

„Die Menschen sind keine Einkaufsmaschinen“

Peter Schnedlitz, Vorstand des Instituts für Handel und Marketing an der WU Wien, über den Wandel einer Disziplin, die damals wie heute nichts als die Neugier wecken will.



„Déjà-vu-Erlebnisse pflastern den Entwicklungspfad des Marketings bis in die Gegenwart.“

Man schrieb das Jahr 1960, als Jerome McCarthy seine Konzeption der vier P des Marketings vorstellte. Dieser Ansatz wird heute häufig mit Philip Kotler assoziiert, obwohl dessen erste Veröffentlichung knapp fünf Jahre später erfolgte. Doch die Idee, dass Marketing mehr ist als Werbung und Verkauf, hat sich seither hartnäckig im Bewusstsein der Menschen gehalten.

Inhaltlich hat sich in den letzten Jahrzehnten überraschend wenig verändert. Als neu angepriesene Zugänge haben sich nicht selten als „alter Wein in neuen Schläuchen“ herausgestellt. Déjà-vu-Erlebnisse, die an das Märchen „Des Kaisers neue Kleider“ erinnern, pflastern den Entwicklungspfad des Marketings bis in die Gegenwart. Ob im alten Bazar oder im modernen Einkaufszentrum: Marketing muss Kunden für etwas interessieren und Neugier wecken. Auf der anderen Seite steht der Prozess der Habitualisierung. Gewohntes und Bewährtes werden beibehalten. Wir wollen nicht jeden Morgen in einer vollkommen neuen Welt aufwachen.

So ist es nicht weiter überraschend, dass sich im Marketing das empirische Paradigma durchgesetzt hat. Es wird mehr vom Schreibtisch aus spekuliert und analysiert, was Kunden wünschen. Mit Befragungen und Beobachtungen (Panels) kommt man dem Marketingkonzept auch in der Realität näher. Die neuen Technologien haben das Marketing-Management intelligenter gemacht. Der simple 13-stellige Strichcode, der in den 90er-Jahren zur Selbstverständlichkeit geworden ist, hat vor allem dem Handel bis dahin ungeahnte Möglichkeiten eröffnet. Scanning-Kassen erleichtern das Leben für Kunden und Handelsmitarbeiter. Fehler beim Kassiervorgang werden vermieden und Informationen über die Kunden gesammelt. Seit rund 20 Jahren ist das Internet in Form von E-Commerce, aber auch von Onlinemarktforschung dazugekommen. Die Handels- und Marketingforschung kann mitverfolgen, welche Seiten attraktiv sind und was die Aufmerksamkeit anzieht. Die Herausforderung heute ist, aus dem überbordenden Datenhaufen („Big Data“) relevante Informationen herauszufiltern, die sowohl für die Forschung als auch für die Praxis Sinn machen. Allen Unkenrufen zum Trotz: Die Menschen sind keine Einkaufsmaschinen. Einkaufen wird immer auch ein emotionales und soziales Erlebnis bleiben, bei dem man andere Menschen treffen kann, man will riechen, schmecken, hören, sehen und Texturen ertasten. Allerdings sind die Kunden heute auf den Kauf viel besser vorbereitet und informiert als früher. Sie lesen Kundenforen und vergleichen Preise. Mittelfristig wird das die Stimmung in den stationären Geschäften wieder verbessern, denn man ist Partner auf gleicher Augenhöhe geworden. Nicht zuletzt belegen unsere Studien auch, dass das Umweltbewusstsein und die Forderung nach einem fairen Umgang mit den Mitarbeitern immer stärker werden. ■

Peter Schnedlitz ist seit 1992 Vorstand des Instituts Handel und Marketing an der Wirtschaftsuniversität Wien. Er habilitierte an der Universität Graz und war darüber hinaus am MIT, den Universitäten Innsbruck, Trier, Klagenfurt, Maribor und an der Keio University tätig.